

Jogos Olímpicos: um espetáculo de entretenimento mediatizado*

Evelize Dorneles Minuzzi^a, Elizara Carolina Marin^b

^a Av. Roraima, 1000 - Camobi, Santa Maria, RS, Brasil, GPELF/CEFD/UFSM, E-mail: evelizedorneles@yahoo.com.br

^b Av. Roraima, 1000 - Camobi, Santa Maria, RS, Brasil, GPELF/CEFD/UFSM, E-mail: elizaracarol@yahoo.com.br

Recebido em 30 03 2013, Aceito para publicação em 25 04 2013, Disponível online dia 06 05 2013.

Resumo

Este artigo situa os Jogos Olímpicos como um espetáculo de entretenimento mediatizado, isto é, a centralidade que a mídia assume nos usos e nas vivências, do espaço e do tempo na vida das pessoas. Para tanto realizamos pesquisa bibliográfica a partir de materiais de domínio científico, primordiais tanto para a coleta de dados quanto para realizar a análise do objeto de estudo; e pesquisa documental, via análise da mídia impressa "Folha de São Paulo", sobretudo, entre o período de 1991 a 2012. Como procedimento de interpretação, utilizamos análise de conteúdo. Em síntese, procuramos demonstrar que os Jogos Olímpicos trata-se de um exemplo singular da mundialização do entretenimento mediatizado, um fenômeno planetário de controle ideológico da sociedade capitalista, transformado em mercadoria para a satisfação imediata do público, rentável para a indústria do entretenimento e estruturadora da ideologia capitalista.

Palavras-chave: Entretenimento; Jogos Olímpicos; Mídia.

Abstract

This article situates the Olympic Games as a spectacle of entertainment mediatized, this is the centrality that the media takes in and uses the experiences of space and time in people's lives. For such, a bibliographic research has been conducted from scientific domain material, primary both for data collection and to perform the analysis of the object of study; and documentary research, through the analysis of print media "Folha de São Paulo" especially in the period from 1991 to 2012. As for the interpretation procedure, content analysis has been employed. In summary, we aimed to demonstrate that the Olympic Games are a unique example of the globalization of entertainment, a planetary phenomenon of ideological control of the capitalist society, transformed into merchandise for the immediate satisfaction of the public, profitable for the entertainment industry and somehow structuring capitalist ideology.

Keywords: Entertainment; Olympic Games; Media.

* Este artigo toma por base a pesquisa desenvolvida no curso de mestrado que resultou na dissertação Jogos Olímpicos: Espetáculo de Entretenimento planetário, defendida em 2013, na Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas (RS), com o apoio e financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Introdução

O tempo livre firmou-se como uma das estratégias de produção e reprodução do capital, grande parte, explorada pelas redes de comunicação por meio do desenvolvimento e da massificação das inovações tecnológicas, ligadas ao processamento e à transmissão de imagens, de informações e de sons.

Marin¹ (p. 42), ao situar o processo de mediação em todas as esferas sociais, expõe que o “desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação e de relações sociais mediando uma complexa reorganização de padrões de interação humana espacial e temporal”. Essas concepções racionalizadas do espaço e do tempo indicam o fenômeno de submissão do tempo livre ao mercado de entretenimento, o qual privilegia, unicamente, o prazer e celebra a mercadoria por meio da instrumentalização da dimensão do desejo.

O entretenimento é o expoente gigante da cultura do tempo livre à mercê das diversas mídias, o qual sobredetermina o horizonte da produção de sentidos. Consequentemente, dinamiza modos de ocupação espaço-temporal dos trabalhadores, por meio de investimentos, de arranjos midiáticos e de mecanismos tecnológicos, que clamam, incessantemente, por mais tempo, tais como: *laptops*, *smartphone*, *tablet*, internet, câmera fotográfica, câmera de vídeo, televisão, *Playstation*, *home theater*, *micro system* e tablóides de supermercado, entre outros.

De forma sistematizada, o entretenimento simboliza muito bem a concepção determinista do tempo dada pela sociedade transformada midiaticamente, porque, seduz, se exhibe ao trabalhador no tempo livre e tem a possibilidade de configurar um público ávido pelo império do desejo através das emoções e das sensações.

Na atual conjuntura, os espetáculos esportivos mundiais assumem estreita relação com a forma assumida pelo entretenimento na fase atual do modo de produção capitalista, pois provocam fortes emoções, sensação de fruição e prazer, os quais são comercializados como ínfimas demandas do tempo livre. A análise proposta neste trabalho está vinculada a um dos maiores espetáculos esportivos mundiais, os Jogos Olímpicos. Englobam *show* e competição, heroísmo e fatalidade, nacionalismo e mundialização cultural.

Nessa perspectiva, cabe ressaltar que os Jogos Olímpicos, em seu esplendor tem alienado o trabalhador em favor do esporte contemplado, isto é do esporte-

espetáculo, uma vez que quanto mais o trabalhador se entretém, menos vive. Quanto mais aceita reconhecer-se nas práticas dominantes de outrem, por exemplo, da instituição do COI, das diferentes mídias e das grandes empresas, menos compreende sua própria existência e seus desejos autônomos, enquanto classe e protagonista da história. Desse modo, os Jogos Olímpicos ao se tornarem um espetáculo delegam para seus protagonistas as práticas que deixam de ser de todos e passam a ser de outros que os representam.

Ciente das alusões que caracterizam os Jogos Olímpicos como próprios da dinâmica capitalista de produção e reprodução das relações sociais alienadas e alienantes da sociedade, este estudo teve como motivação original de subsidiar a compreensão das estratégias midiáticas de espetacularização dos Jogos Olímpicos como entretenimento a partir de 1991. Em razão da consolidação do COI como uma organização empresarial e da revisão da Carta Olímpica, em 1991, que abriram as portas ao profissionalismo, ao marketing e à comercialização, sob o contexto do fim da polarização na geopolítica internacional, capitalismo *versus* socialismo.

Acenamos para a necessidade de reflexão e de produção de conhecimento, acerca do entendimento dos Jogos Olímpicos como espetáculo de entretenimento midiático, tendo em vista a justificativa da metamorfose na estrutura organizacional e na natureza econômica e social dos Jogos Olímpicos e, do domínio do entretenimento.

Além disso, a pesquisa também agrega relevância acadêmica, principalmente, se considerarmos a pouca ocorrência de pesquisas do tema sob a dimensão do espetáculo de entretenimento. Diante da importância social e das lacunas acadêmicas frente ao tema, procuramos neste trabalho, sistematizar e compreender como os Jogos Olímpicos passam a ser produzidos e reproduzidos como espetáculo de entretenimento midiático via análise do jornal “Folha de São Paulo”, sobretudo, entre o período de 1991 a 2012. Porém, temos clareza que buscar compreender a configuração da midiática dos Jogos Olímpicos como espetáculo de entretenimento via “Folha de São Paulo” coloca limites, em virtude das concepções políticas e econômicas do estatuto da empresa, da própria lógica e especificidade do fazer jornalismo de cada mídia e da centralidade que a televisão assume em termos da espetacularização esportiva para todos os públicos e meios culturais e sociais. Todavia, a produção

jornalística atua por meio da agenda e cria realidade, a qual é aceita pelo campo da recepção.

Materiais e Métodos

Entendemos o ato de pesquisar semelhante a uma ação de conceber uma obra de arte, a qual é mobilizada pela dúvida, pela paciência, pela reciprocidade, pela empatia, pela aposta, pela sensibilidade e pela percepção do pesquisador em relação aos materiais e ao fazer. Mas, além de conter os traços do pesquisador-artesão, a pesquisa também atenta para linhas estruturais institucionalizadas, que a legitima como saber científico. Bonin² recomenda alguns movimentos para que se tenha uma pesquisa consolidada: a pesquisa da pesquisa, a pesquisa exploratória e a pesquisa metodológica. Maldonado³ ainda adiciona a pesquisa teórica.

Como caminho para a consecução do nosso objetivo lançamos mão da pesquisa bibliográfica, que Bonin² prefere denominar de "pesquisa da pesquisa", ou seja, o exercício de investigar, de mapear e de perscrutar, o que tem sido produzido sobre o tema da pesquisa. É a partir desse fato de conhecer acerca da totalidade dos estudos que se traça o “estado da arte” ou “o estado do conhecimento” da pesquisa. Bonin² (p. 31) esclarece que a pesquisa da pesquisa é o próprio “revisitar”, com interesse e reflexão. Interesse na busca de elementos que possam contribuir para o projeto de pesquisa e reflexão para “trabalhar em processos de desconstrução, de tensionamento e de apropriação” com o que o pesquisador labora.

Maldonado³ observa a prevalência da pesquisa teórica sobre a revisão de literatura, já que a investigação teórica trabalha com o confronto entre as redes de ideias existentes e a dinamicidade da realidade, bem como, com a especificidade da pesquisa. Por ser a teoria a sustentação de uma pesquisa, o uso dos conceitos precisa provir de um exercício de apropriação “sistemático de exploração, aprofundamento e compreensão” Maldonado³ (p. 288), que se dá por intermédio de um coeso e denso plano de estudo, que procura extrair “reflexão, apontamentos, sistematização, descrição, explicação” das teorias analisadas.

Mediante a exploração desses recursos metodológicos, a construção desse trabalho deu-se por meio de viés teórico-crítico a fim de sistematizar, descrever e

compreender as estratégias de espetacularização prenotadas pela mídia ao longo da reprodução dos Jogos de 1992 a 2012 via análise dos produtos midiáticos, mais especificamente, da edição impresso e digital do jornal “Folha de São Paulo”. Para tal, utilizamos a pesquisa documental para identificar e extrair, cuidadosamente, informações, que darão conta de objetar as questões de interesse do estudo.

Os documentos, na sua diversidade, recuperam momentos históricos, espaços e relações sociais, situando os eventos em seu tempo e contexto, May⁴ (p. 213) os reconhece como materiais ricos para compreensão e análise, tanto pelo que explicitam quanto pelo que deixam de fora. Por isso, adverte que a “leitura não pode ser de uma maneira desligada, pois os documentos estão engajados em um contexto político e social, refletindo, e construindo a realidade social e as versões dos eventos”.

Consoante com Cellard⁵ (p. 296), documentos são “tudo que é vestígio do passado e serve de testemunho”, podendo estar arquivados ou não, serem de domínio público ou privado. Os documentos, no seu sentido mais amplo, abrangem desde textos escritos, como relatório, até registros não escritos, como fotografias. Quando tratados pelo pesquisador, seguem por trilhas metodológicas, que se faz por meio de etapas e procedimentos de manuseio, organização, categorização dos detalhes consideráveis para, posteriormente, serem analisados e inferidos.

Escolhemos como documento para esta pesquisa o jornal, o qual é considerado por Bruggemann *et al.*⁶ (p. 68) “o mais antigo meio sistemático de difusão da informação à sociedade”. Na atualidade, o jornal tem se reinventado, na tentativa de transformar a redação num centro captador de notícias 24 horas por dia e produtor de informação nas plataformas impressa e digital, reafirmando o papel de formador de opinião por meio do seu produto, ou seja, da notícia criada do fato.

O jornal, como a mídia em geral, faz parte da cadeia da produção de novas tecnologias, do desenvolvimento das redes da comunicação e do processo de expansão do capital. Por conseguinte, tem servido como aparato legitimador do capitalismo, pois representa um meio de transmissão e de circulação de informações, ou seja, de formações discursivas, textos e imagens de fatos demandados pelo sistema.

Estamos cientes que o jornal, como uma mídia, encontra-se articulada com o Estado e com as grandes organizações comerciais e industriais de espectro local, nacional, regional e mundial, evidenciando sua importância na organização sistêmica do

capital. Estamos cientes também que cada empresa jornalística articula um discurso midiático que envolve seleção, produção e transmissão de interpretações dos fatos. Podemos dizer, amparados na perspectiva de Sodré⁷, que a midiatização, neste caso, via jornal, passa a interferir no modo como os fatos são percebidos e socialmente representados, já que os padroniza para o público, por meio de mensagens modeladas, de informações fragmentadas e de imagens selecionadas.

A adoção pelo jornal impresso e digital para a realização da pesquisa se deu por sua periodicidade diária de publicação, sua diversidade de jornalistas, de colunistas e de cronistas, sua amplitude de cadernos especializados, sua pluralidade de editorias textuais (crônicas, colunas, reportagens, charges, entrevistas, opiniões, manchetes), sua aceitação social e, sua escrita opinativa e investigativa, quando se trata de imprimir possíveis explicações para os eventos noticiados. Enfim, o jornal impresso e digital contempla material empírico periódico, sobre o qual se pôde recorrer para retomar, analisar ou confrontar a história via conteúdo.

Mais especificamente, a preferência ao jornal “Folha de São Paulo” justifica-se pelo fato de ter a segunda maior tiragem diária do país¹ e de atender 2,4 milhões de leitores diários. Além da larga circulação do jornal “Folha de São Paulo”, contempla um sistema *online* que disponibiliza suas matérias anteriores e atuais na forma digital e possui uma variedade e qualidade textual nas coberturas publicadas pela editoria do esporte, composta por nomes vinculados ou não à área esportiva, propiciando a exploração dos posicionamentos e das deliberações relacionados às questões políticas, econômicas e sociais, que contextualizam os Jogos Olímpicos.

Cabe destacar, de maneira breve, que até 1960 o jornal “Folha de São Paulo” aparece em três edições diárias. Souza⁸, ao pontuar fatos e rumos da história da “Folha de São Paulo”, demarca que o jornal surge em 1921 com o nome de “Folha da Noite”. Quatro anos depois, foi lançado um segundo jornal pertencente aos mesmos proprietários, denominado de “Folha da Manhã”. E, em 1949, entrou em circulação o jornal “Folha da Tarde” de outros proprietários. A primeira edição do jornal

¹ Segundo os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a tiragem média diária do Jornal “Folha de São Paulo” superou o número de 294 mil exemplares em 2010, isso representa a segunda posição no ranking anual dos maiores jornais do Brasil. Fonte: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>. Acesso em 05 de julho de 2011.

denominado “Folha de São Paulo” foi publicada só em janeiro de 1960, após a fusão dos jornais “Folha da Manhã”, “Folha da Tarde” e “Folha da Noite”, com o lema “Um jornal a serviço do Brasil”, sob a direção de Frias e Caldeira. Desde então, passou por diversas alterações e variações, tanto de caráter organizacional quanto de político, as quais decorreram para atender os interesses dos seus proprietários.

Atualmente, o jornal “Folha de São Paulo” tem um traço jornalístico definido pela última reformulação do projeto gráfico e editorial, ocorrida em 2010, que anuncia um jornal mais sintético na sua forma e mais analítico e interpretativo no seu conteúdo. Um jornal com o discurso focado, minucioso, incisivo com a função de satisfazer quem o folheia e quem mergulha no conteúdo.

A última reforma gráfica efetuada teve o objetivo de produzir o aumento da legibilidade de textos e de infografias, por meio de um padrão de títulos maior e mais evidente, de um número restrito de cores e de uma série de sinais gráficos para captar a atenção do leitor mais rapidamente; o aperfeiçoamento da organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o noticiário; e a legitimação da identidade dos cadernos e das páginas². Em suma, o jornal “Folha de São Paulo” agregou novos mecanismos para entreter o leitor.

Para fins da pesquisa documental, centramos a análise nas edições impressa e digital dos textos referentes aos Jogos Olímpicos. Foram coletados na cobertura veiculada no Caderno de Esporte e no Caderno Especial, concernente a cada evento, no período do corte temporal de 1991 até 2012. Dessa forma, a investigação seguiu, essencialmente, por duas estratégias articuladas e integradas no período de julho de 2011 a setembro de 2012, objetivando identificar as estratégias de espetacularização alocadas pela mídia ao longo da reprodução dos Jogos Olímpicos de 1992 a 2012.

Como primeira estratégia, colocamos em prática o procedimento de navegar no *site* da “Folha” através da internet, buscando a familiarização com o corpo da respectiva página principal. A partir dos acessos aos hipertextos, visualizamos dentro do *site* uma parte subscrita como acervo Folha, endereçado de *acervo.folha.com.br*, o qual contempla matérias na forma digitalizada, desde 1960. As reportagens estão veiculadas

² Informação em conformidade com Sérgio Dávila, atual editor executivo do jornal “Folha de São Paulo”. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml>. Acesso em 20 de julho de 2011.

num quadro de busca detalhada em uma estrutura organizada por jornais, tendo como opções “Folha de São Paulo”, “Folha da Manhã” e “Folha da Noite”, período temporal (ano a ano, mês a mês e dia a dia) e cadernos, com suas páginas. Após as primeiras visitas de reconhecimento do *site acervo.folha.com.br*, adotamos como índice de localização das matérias as palavras-chave “Olimpíada” e “Jogos Olímpicos”, as quais são consoantes aos objetivos da pesquisa.

Posteriormente, realizamos pesquisa exploratória *in loco* no acervo do Banco de Dados do jornal “Folha de São Paulo”. Prendemos a atenção na consulta das pastas etiquetadas por Jogos Olímpicos e Olimpíada de Barcelona (1992), as quais reúnem um vasto material impresso como textos, fotos, artigos e *folders* referentes ao ano de 1989 até 1992. Para a pesquisa sobre os Jogos Olímpicos de 1996, 2000, 2004, 2008 e 2012 investigamos na rede³ do jornal “Folha de São Paulo”, que dispõe matérias por editoria e assuntos principais, por meio das palavras-chave como Jogos Olímpicos e Olimpíada.

Para realizar a organização, a discussão e a interpretação do conteúdo presente nos documentos, adotamos o referencial teórico-metodológico da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin⁹, o qual traçou outras técnicas de interpretação à rede de conteúdos e continentes de comunicação oriundas de diferentes fontes, ou seja, para as mensagens faladas, escritas, icônicas e semióticas.

Em seus escritos, Bardin⁹ define a Análise de Conteúdo como um:

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p. 37)

Para desvendar o não aparente e apontar o inédito retido em qualquer mensagem para compreender o além dos significados contíguos, a análise do conteúdo deve enquadrar-se na condição metódica dos passos (ou processos) a serem seguidos sem os transpor, sob uma espécie de precisão minuciosa, como forma de não se perder na heterogeneidade do objeto. O rigor, portanto, é o fundamento das contribuições

³ A rede da “Folha de São Paulo” é uma plataforma personalizada de armazenamento de dados, prioritariamente de uso interno dos funcionários do jornal, que dá conta de satisfazer as necessidades específicas. Por ser restrito a um grupo determinado, o acesso a essa rede ocorreu ao longo de três dias de visita no departamento do acervo da “Folha de São Paulo”, em São Paulo.

oferecidas pela Análise de Conteúdo, uma vez que, por intermédio dessa característica, articula-se a possibilidade de ultrapassar as aparências com neutralidade e objetividade.

Todavia, ao mesmo tempo, é exigida uma predisposição ao caráter provisório, pois a ruptura com as primeiras impressões sobre o tema em estudo também é rigor. Cellard⁵ explica que a apreciação minuciosa de alguns documentos aponta, às vezes, inúmeros caminhos de pesquisa e, leva a formulação de outras interpretações, ou mesmo a transformação de alguns pressupostos iniciais.

Desse modo, os resultados da investigação são apresentados como a descoberta de algo que possui existência independente e anterior à elaboração do projeto de pesquisa. Tais proposições descobertas validam a cientificidade do aparato teórico-metodológico utilizado, visto que o resultado obtido, a saber, a “revelação” de uma realidade dada *a priori*, legitima-o como tal.

Por conta disso, a análise dos dados deste trabalho, advindos do discurso midiático, seguiu as fases da Análise de Conteúdo de Bardin⁹, quais sejam: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação para desvendar as estratégias midiáticas que se corporificam na espetacularização olímpica de entretenimento.

Ao atravessarmos as questões geradoras e mediarmos à construção do *corpus* de análise da pesquisa, observamos que as páginas dedicadas aos assuntos esportivos dispõem grande parte das suas seções voltadas às matérias sobre futebol. Marques¹⁰ (p. 53) explica que esse amplo espaço faz jus ao “status atingido pelo futebol no final do século XX como fenômeno de importância social, política, mercadológica, econômica e cultural”.

Entretanto, de quatro em quatro anos, no ano de realização dos Jogos Olímpicos, o jornal “Folha de São Paulo” edita uma expressiva publicação de matérias jornalísticas sobre o tema. Esse destaque é auferido as páginas dos exemplares, a partir dos anos 90, podendo ser percebido por meio da assiduidade no caderno de esporte e da diagramação do caderno especial com riqueza de elementos gráficos sobre cada evento olímpico.

Levando em conta a oferta midiática de páginas e a concentração de matérias jornalísticas disponíveis no período entre 1991 a 2012, delimitamos como fontes densas e coesas aos objetivos da investigação, especialmente, as matérias jornalísticas dos

Jogos Olímpicos publicadas no Caderno de Esporte ao longo do mês anterior à data oficial de abertura e do mês posterior à data oficial de encerramento no ano do evento e nos cadernos especiais intitulados: Barcelona-92; Atlanta-96; Sidney 2000; Atenas 2004; Pequim 2008; e Londres 2012.

Diante das consultas, efetuamos a leitura dos títulos e das respectivas linhas finas das matérias jornalísticas filtradas pelo sistema de busca detalhada, para elegermos, homoganeamente, aquelas matérias, que de alguma forma, versavam sobre as estratégias que preconizam os Jogos Olímpicos como um espetáculo de entretenimento midiático. Com essa primeira intervenção metodológica, selecionamos 57 matérias jornalísticas conforme a representatividade e a pertinência da natureza do conteúdo, considerando, primordialmente, aquelas que contribuíssem com as singularidades de cada edição e as generalidades do evento e sinalizassem os encaminhamentos e os rumos adotados na produção e na reprodução de entretenimento midiático nos últimos vinte anos.

Em seguida, com a operação metodológica de organização dos registros de campo, as 57 matérias jornalísticas selecionadas foram sendo arquivadas e alocadas em pastas correspondentes a cada cidade-sede dos Jogos Olímpicos. Em cada pasta realizamos uma leitura flutuante e sobrepusemos fichas de observação, como recurso de catalogação, com o intuito de reescrevermos as informações relevantes da matéria na própria matéria, tais como: título, síntese, autoria, data, edição, página e caderno, o que facilitou e aperfeiçoou a abordagem, o manuseio e o acesso das matérias.

A exploração do material operacionalizou a etapa de codificação e de categorização. A codificação passou a determinar a sistematização dos documentos em unidades de registro e de contexto por meio do recorte, da enumeração e da agregação, o que quantificou o conteúdo do texto na forma de dados sumariados à interpretação e inferência da análise.

Ao adotarmos a unidade de registro “tema”, que pode estar presente ao longo do texto ou em uma frase, para orientar a leitura das 57 matérias relativas à midiática dos Jogos Olímpicos, identificamos 04 temas, quais sejam: *Comitê Olímpico Internacional, tecnologia, internet e televisão* e, passamos a empregar o instrumento de categorização para desvendar e compreender o que está para além da aparência do conteúdo das matérias. Bardin⁹ (p. 111) sugere que a categorização “seja uma operação

de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos”. Logo, categorizar significa condensar as unidades de registros, a partir de uma parte em comum existente entre elas, ou seja, sob uma denominação única e simplificada, que as caracterize e represente.

A partir desses nexos tangíveis, codificamos os documentos e estabelecemos o sistema de categoria temática, levando em conta duas orientações, que deram a dimensão da análise. Primeira: construímos as categorias empíricas *a posteriori*⁴, isto é, identificamo-las e extraímos-las a partir do agrupamento dos 04 temas presentes no material coletado. Segunda: contemplamos o ponto de vista da correlação das categorias filosóficas, expostas por Cheptulin¹², “singular” e “geral”⁵ para ilustrar as estratégias midiáticas na produção dos Jogos Olímpicos a partir de 1991 como espetáculo de entretenimento.

Resultados e Discussões

Tendo em vista o objetivo de apontar as estratégias de espetacularização alocadas pela mídia ao longo da reprodução dos Jogos Olímpicos de 1992 a 2012, optamos por expor os dados na perspectiva descritivo-narrativa para tentar revelar as semelhanças com a totalidade relacional, a partir da ausência e da presença das unidades de registro “tema” na categoria **Midiatização**. Sendo que, para ilustrá-las, serão incluídos fragmentos dos registros e dados quantificados⁶ pela frequência de aparição nas edições analisadas do jornal “Folha de São Paulo”. Como ilustra a tabela de distribuição das matérias por cada edição dos Jogos Olímpicos abaixo:

⁴ De acordo com Vala¹¹, essa maneira de formar as categorias concentra-se, principalmente, em pesquisas que envolvem os meios de comunicação como objeto de pesquisa.

⁵ Cheptulin¹¹ (p. 194) define o “singular” como “um conjunto de propriedades e ligações que são próprias apenas a uma formação dada (coisa, objeto, processo) e que não existem em outras formações materiais”. E, o “geral” como “propriedades e ligações que se repetem nas formações materiais (coisas, objetos, processos)”.

⁶ Cabe esclarecer que não obtivemos informações de todos os dados quantitativos de todos os jogos. Além disso, cabe ressaltar que a maioria dos dados foram extraídos da nossa fonte documental, ou seja, da “Folha de São Paulo”.

Tabela 1: Distribuição das matérias da categoria *Midiatização* por Jogos Olímpicos

<i>Jogos Olímpicos</i>	Barcelona (1992)	Atlanta (1996)	Sydney (2000)	Atenas (2004)	Pequim (2008)	Londres (2012)	TOTAL
<i>Número de Matérias</i>	07	07	17	04	08	14	57
<i>Representação em Porcentagem</i>	12%	12%	30%	07%	14%	25%	100%

Fonte: “Folha de São Paulo”

Com relação à midiatização das edições dos Jogos Olímpicos, a partir da “Folha de São Paulo”, isto é, sobre o número de matérias publicadas e de pessoas envolvidas com a cobertura, cabe sinalizarmos que o número de matérias relacionadas às unidades de registro “tema” da categoria *Midiatização* cresceu de forma progressiva até os Jogos de Atenas-04, onde se reduz, e retoma o crescimento a partir dos Jogos de Pequim-08. Os dados assinalam que devido os Jogos de Barcelona-92 começar a serem produzidos como espetáculo, as diferentes mídias também veicularam cada vez mais matérias e espaço no discurso jornalístico. Nos Jogos de Atenas-04, fica claro que houve acentuada redução na publicação das matérias, devido ao cenário internacional de temor aos atentados terroristas, às falhas na organização e ao baixo quantitativo de turistas, o que inviabilizou um evento em macro dimensão, consequentemente, pouco noticiado. A retomada do aumento na veiculação ocorreu nos Jogos de Pequim-08, uma vez que o espetáculo olímpico combinava harmonia, competência, grandiosidade, energia, generosidade, deslumbramento, ética e entendimento, conforme se pode depreender das narrativas das matérias jornalísticas.

Conforme ilustra Marin¹³, é visível que o esporte de alto rendimento tem o poder de convocação e a capacidade de penetração social. Ao mesmo tempo em que encanta e toca, também diverte, o que facilita sua transformação em mercadoria da

indústria do entretenimento, profundamente, assumida pelas diferentes mídias, pelas empresas patrocinadoras, em forma de espetáculo.

No caso da mídia escrita, o interesse pelo esporte de alto rendimento pode ser medido pelo volume da produção de periódicos esportivos nacionais e internacionais. Nessa direção, Proni¹⁴ (p. 79), ao elucidar sobre a circulação de informações esportiva, aborda o exemplo da “revista norte-americana *Sports Illustrated* que vendeu perto de 03 milhões de exemplares semanais, no ano de 1997”.

Já a mídia televisiva, ao ocupar o papel central na espetacularização do esporte de alto rendimento, realiza uma extensiva oferta na sua grade de programação, uma vez que traduz rentabilidade econômica e simbólica por ser a atração de maior audiência. Marin¹³, ao analisar a grade de programação dentre os canais de TV aberta brasileira (Rede Globo, SBT, Bandeirantes e Record), evidenciou que a Rede Globo é a emissora que mais destina espaço e tempo ao esporte em sua programação de entretenimento, abrangendo desde programas de informações esportivas até de transmissão de campeonatos. Nos domingos, do percentual de 74,79% da programação de entretenimento, 24,31% é destinado aos conteúdos esportivos sem incluir, como salienta Marin¹⁵ (p. 86) “os tempos que esses conteúdos são chamados à cena dentro de outros programas”.

Ilustrando a ampla venda dos periódicos especializados em esporte e os índices de audiência, alcançados pelos principais eventos esportivos, Proni¹⁴ (p. 81) aponta que “o grande público se identifica com o esporte espetacularizado, consumindo-o cotidianamente”. Aponta ainda, com os valores dos contratos de patrocínio e das transmissões exclusivas, que “o esporte-espetáculo tornou-se um grande negócio e está definitivamente inserido na economia capitalista”.

Nessa direção, a categoria **Mediatização** representa as adaptações das diferentes mídias à transmissão dos Jogos Olímpicos como um fantástico espetáculo de entretenimento a um maior número de telespectadores, na medida em que pagam altas cifras pelos direitos de retransmissão das imagens olímpicas ao COI, o exemplo mais singular é concebido pela NBC, rede de televisão norte-americana detentora dos direitos de retransmissão, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 2: Número de telespectadores e valor pago pela NBC aos direitos de retransmissão dos Jogos Olímpicos

<i>Jogos Olímpicos</i>	Barcelona (1992)	Atlanta (1996)	Sydney (2000)	Atenas (2004)	Pequim (2008)	Londres (2012)
<i>Número de Telespectadores (bilhões)</i>	3,5	3,5	3,7	3,9	4,4	4,8
<i>Valor pago pela NBC aos direitos de Retransmissão</i>	_____	456 milhões	715 milhões	3,7 bilhões	894 milhões	_____

Fonte: “Folha de São Paulo”

Nos Jogos de Barcelona-92, de acordo com a “Folha de São Paulo”, a Rádio e Televisão Olímpica (RTO’92), responsável pela produção das imagens a serem repassadas ao mundo, investiu em melhorias da produção e da seleção das imagens olímpicas com a utilização de câmeras que aproximavam o telespectador ao atleta; na aceleração da divulgação dos resultados; e na ampliação da cobertura, em busca de um sistema de transmissão de imagens em alta tecnologia. Uma vez que, segundo Altuve¹⁵, atualmente, o esporte, por conseguinte, os Jogos Olímpicos, assumem-se como um dos quatro grandes negócios mundiais mais rentáveis, ao lado da computação, do petróleo e dos veículos.

Para dar conta de toda estrutura olímpica, a RTO’92 colocou 3.100 funcionários em ação, 50 unidades móveis, 410 câmeras fixas, 36 câmeras especiais e 07 câmeras robôs, que, basicamente, representavam “a mais alta tecnologia em imagens e os computadores de última geração” (FSP, Caderno Especial (Barcelona-92), p. 02, 19-07-92), no processo de transformação dos Jogos em um espetáculo digital. Mesmo assim, descompassos irreparáveis foram detectados, devido aos vários enganos nas imagens, ou seja, “os computadores instalados nas provas deram e tiraram vitórias aos atletas a partir de falhas em seu funcionamento”. Apontando para o fato de que o uso da tecnologia de comunicação ainda não garantia uma transmissão espetacular dos Jogos Olímpicos, como consta na “Folha de São Paulo” publicada no dia 06 de agosto de 1992.

Após a transmissão dos Jogos de Barcelona-92, os Jogos foram produzidos pelo COI e percebidos pelas redes de televisão como um espetáculo a ser televisionado. Desse modo, os Jogos de Atlanta-96 foram apropriados pelas redes de televisão como uma âncora para atrair audiência, o que fez com essas aumentassem a sua cobertura para 3.000 horas de transmissão ao vivo, fizessem substituições na programação habitual e pressionassem pela presença de alguns atletas em provas para alcançar a tão desejada audiência final de 3,5 bilhões de telespectadores no mundo.

Nesse sentido, a “Folha de São Paulo” pontuou como as redes de televisão, em especial, as brasileiras, que estruturam suas programações para fazer dos Jogos um *show business*. As redes de televisão brasileiras optaram por priorizar os esportes coletivos, já que, de apelo popular, sustentam a permanência do público na frente da TV, com *flashes* nos intervalos e nas pausas das partidas das demais modalidades. Como mostrou a matéria da “Folha de São Paulo” do dia 18 de julho de 1996:

a Bandeirantes, a Record e a Manchete dedicaram 12 horas da sua programação para a transmissão dos Jogos, incluindo até partidas sem a presença das equipes brasileiras. A Globo e a SBT destinaram 05 horas para destacarem os jogos das equipes nacionais, preservando suas novelas e os programas fixos. E, a ESPN Brasil e *SporTV* voltaram-se 24 horas aos Jogos com *videotapes*, documentários e *flashes* ao vivo dos esportes com chances de pódio brasileiro.

Diante dessa sobreposição, nos apoiamos em Bourdieu¹⁷ por entender o esporte-espetáculo como uma construção social em dois níveis, o da produção do evento e de performances esportivas propriamente ditas, e o da reprodução do espetáculo em imagens e em discursos, que é feita pela mídia, em especial, e com grande destaque, pelas redes de televisão. Desse modo, o importante, para nós, é que a produção dos Jogos Olímpicos como espetáculo de entretenimento além de ser determinada pelo COI e pelos patrocinadores também é controlada pelas diferentes mídias.

Já nos Jogos de Sydney-00 outro meio de comunicação se destaca, os meios digitais em larga expansão mundialmente. A “Folha de São Paulo” evidenciou o uso da internet como alternativa de cobertura, sinalizando que as mídias, em especial, a televisiva e a impressa, foram obrigadas a se adequarem ao evento devido à diferença no fuso horário, caso contrário não envolveriam o público estimado. Pela cidade de Sydney estar localizada em um dos extremos do planeta, esse apresentava uma diferença de 14 horas em relação ao fuso horário dos EUA, localização da *National*

Broadcasting Company (NBC), detentora dos direitos de transmissão de imagens ao mundo, o que inviabilizaria a cobertura olímpica nos aspectos comerciais. Payne¹⁸ aborda que a concentração dos direitos norte-americanos para os Jogos de Verão costumavam totalizar aproximadamente 85% da receita global de transmissão até os Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996. Consequentemente, os EUA destacam-se na comercialização dos Jogos Olímpicos como uma proposta de entretenimento, enraizada nos sentimentos que o esporte evoca nas pessoas.

É importante expor que foi no fim da década de 1990 e início do ano 2000 que muitos *sites* esportivos passaram a ser desenvolvidos por editoras, empresas jornalísticas e entidades de esporte, os quais disponibilizavam dados estatísticos, tabelas, informes de eventos e históricos, a fim de complementar o noticiário dos jornais e das revistas especializados, como sustentam Tubino, Tubino e Garrido¹⁹. De tal modo, a alternativa foi a veiculação via internet (que, nos Jogos de Atlanta-96, já havia entrado em funcionamento em menor escala), contribuindo para ampliar a concorrência entre as mídias falada, impressa e televisiva.

Isso pode ser observado na citação da matéria da “Folha de São Paulo” do dia 20 de setembro de 2000, com o título de “TV empurra internet a goela abaixo dos EUA”:

Com a decisão da NBC de abolir as transmissões ao vivo pela TV, os norte-americanos ligados nos Jogos estão sendo obrigados a acompanhar o desempenho de seus atletas pela internet. Já que a NBC ampliou seus investimentos na internet e convocou 335 profissionais a mais do que os fizeram a cobertura em Atlanta.

A cobertura e a divulgação olímpica via rede mundial de computadores não se furtou de problemas como atrasos na postagem de textos e de imagens nos *sites*, devido aos problemas técnicos, levando o público a acompanhar os Jogos pelas redes de televisão, aos quais, na concorrência comercial, também ampliaram e aperfeiçoaram a transmissão por meio da instalação de câmeras nos estádios, nos ginásios, nas piscinas e nas pistas para captarem detalhes da expressão do rosto dos atletas, o exato momento de um bloqueio ou o minuto em que o nadador coloca a cabeça fora da água. (FSP, Caderno Especial (Folha Sydney 2000), p. 10, 19-09-00)

Se nos últimos Jogos, a midiaticização tinha mudado a dimensão, o alcance e o uso de inovações tecnológicas em favor do evento, nos Jogos de Pequim-08 a cobertura

jornalística da “Folha de São Paulo” deteve-se em estabelecer críticas às determinações do Partido Comunista Chinês com relação à cobertura dos Jogos. Nesse sentido, não foi possível identificar os direcionamentos e os investimentos tecnológicos na cobertura, mas, claramente, o jogo de forças que formam redes de diálogos, de interesses, de interferências, de recuos e de interdependências, entre a política e a economia.

E, por fim, a “Folha de São Paulo” retratou a midiatização dos Jogos de Londres-12 sob o avanço na transmissão *online*, mas também enfatizou a preponderância da TV, que ao longo das edições tem inovado na transmissão das imagens com o uso de alta tecnologia de comunicação, nesse caso experimentou a transmissão ao vivo em 3D. Anunciando os Jogos de Londres-12 como o primeiro evento com alcance global, devido às redes sociais e, o mais visto na televisão, principalmente, no mercado norte-americano. Corroborando com a interpretação de Bourdieu¹⁷ (p. 124) de que o espetáculo produzido pelas diferentes mídias está sendo “concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível”.

Com a transmissão em tempo real na internet, *streaming*, dos Jogos de Londres-12, mais pessoas puderam acompanhar ao vivo mais modalidades, mais atletas, por mais tempo e por mais meios de divulgação, dentre eles, destacam-se, a interatividade nas redes sociais, via *Facebook* e *Twitter*, que também admitiu contemplar, comentar, registrar e compartilhar coletivamente mais informações e imagens dos Jogos, e, supostamente, mais aproximação e participação no espetáculo de entretenimento planetário.

Cabe assinalar que a televisão não perdeu importância na cobertura. Apesar da disparidade entre a velocidade de difusão de informações e de imagens da mídia eletrônica e digital, a NBC registrou a melhor marca de audiência da história da televisão norte-americana e a *British Broadcasting Corporation* (BBC) o maior número de telespectadores, mostrando que o *big business* dos Jogos Olímpicos ainda está na cobertura televisiva. O fato dos Jogos de Londres-12 ser o evento mais visto pode ser comprovado a partir dos dados alocados pela “Folha de São Paulo” do dia 15 de agosto de 2012:

219,4 milhões de pessoas acompanharam as disputas mais do que as 215 milhões registradas nos Jogos de Pequim-08. A cerimônia de abertura teve audiência de 40,7 milhões espectadores contra 35 milhões de Pequim-2008 e

a de encerramento teve média de 31 milhões de espectadores. A BBC, emissora estatal do país-sede, apontou 51,9 milhões de pessoas ou algo como 90% da população acompanharam os Jogos por pelo menos 15 minutos.

Os índices de audiência demonstram que a televisão é a maior mídia divulgadora dos Jogos Olímpicos. As redes de televisão não pararam de investir em tecnologias de comunicação mais avançadas, nos Jogos de Londres-12 experimentaram a transmissão ao vivo em 3D. Foram “só 4% das 5.600 horas de imagens feitas em três dimensões, em esportes como natação, atletismo e ginástica e nas cerimônias de abertura e encerramento” (FSP, Caderno de Esporte, p. 07, 15-07-12). Há que se dizer, como discute Marin¹³ (p. 61), que no âmbito das mídias em geral, a televisão assume a centralidade, dado seu “poder econômico, de usos e de produção de sentidos no cotidiano das sociedades contemporâneas. Trata-se de um meio de comunicação de entretenimento, informação e publicidade presente no dia-a-dia de indivíduos e coletividades em todo o mundo”.

Conclusões

Neste trabalho, o esforço que empreendemos foi o de apontar a maneira de produção e reprodução midiática dos Jogos Olímpicos a partir de 1991 como um espetáculo de entretenimento, utilizando como material de análise a cobertura jornalística realizada pela “Folha de São Paulo”. Destacamos que não se trata de tomar como verdade as narrativas da “Folha de São Paulo”, ou como singular e absoluta, mas como uma matriz que delineiam as forças objetivas que configuram as mudanças do período em estudo.

Na profusão e variedade das 57 matérias analisadas, ficou evidente que a “Folha de São Paulo” tanto produz quanto reproduz o espetáculo olímpico de entretenimento num viés sensacionalista no tecido social, explorando estratégias simbólicas, com jogo de palavras e apelos emocionais, no tratamento de informações sobre os Jogos Olímpicos e sua espetacularização, a fim de caracterizar sua dimensão grandiosa, surreal e encantadora. E subtrai as contradições do espetáculo olímpico, ou seja, os valores dos investimentos públicos e privados, as divergências políticas locais e globais, as manifestações sociais, a exploração do trabalho e a corrupção no COI.

Além disso, diante de toda a tessitura narrativa das matérias, ainda percebemos que a “Folha de São Paulo”, como jornal, tem uma representatividade significativa junto com a televisão na dinâmica da agenda da sociedade, em especial, da esportiva. Mesmo que não exiba a característica efêmera e momentânea da televisão, determina diariamente a hibridização midiática da produção, veiculação e espetacularização dos Jogos Olímpicos, por meio de imagens rigorosamente selecionadas e informações incisivas e com alto grau de confiabilidade tanto na versão impressa como na *online*, o que envolve o público.

O que queremos dizer é que a “Folha de São Paulo” naturalizou os Jogos Olímpicos como espetáculo de entretenimento nos últimos vinte anos. Basicamente, ao adequar a sua cobertura, isto é, a versão impressa concentrou-se na análise e na interpretação dos fatos em diferentes ângulos e, a versão *online* centrou-se em uma cobertura com imagens em tempo real das modalidades, em especial, as com participação do Brasil, notícias dos enviados especiais da Folha, colunas, galerias de fotos, quadro de medalhas e opção de envio de vídeos, textos, fotos e charges para os leitores-colaboradores compartilharem dicas e revelarem curiosidade no Painel do Leitor.

E, ao construir um discurso inovador e mutável com o fim de massificar, justificar e convencer que as mudanças executadas pelo COI, pelas empresas patrocinadoras e pela mídia a cada edição, vão na direção de configurar o melhor e maior espetáculo olímpico de entretenimento já vivido e visto pelo público mundial. Logo, a “Folha de São Paulo” ao destacar alguns temas, como: as interfaces da saga do atleta olímpico, a incomensurável infraestrutura, a visibilidade do marketing olímpico e o poder de comoção nacional, revela o uso dos Jogos Olímpicos para entreter, informar e anunciar ao público no dia-a-dia.

As mídias e a midiaticização dos Jogos Olímpicos têm sido forte aliadas para configuração do espetáculo de entretenimento, tanto se adaptando a eles quanto os Jogos Olímpicos às mídias. Visível no uso de câmeras que aproximam o telespectador ao atleta nos Jogos de Barcelona-92; no aumento nas horas de transmissão nos Jogos de Atlanta-96; no uso da internet na transmissão *online* nos Jogos de Sydney-00; na ampliação significativa de pessoas ligadas à imprensa entre os Jogos de Atlanta (1996), que comportaram 17.000, e os de Pequim (2008), que totalizaram 30.000; e nos meios

de divulgação como *Facebook* e *Twitter*, assim como, no emprego de alta tecnologia de comunicação na transmissão de imagens ao vivo e em 3D, nos Jogos de Londres-12. As diferentes mídias admitem contemplar, comentar, registrar e compartilhar coletivamente mais informações e imagens dos Jogos, e, supostamente, mais aproximação e participação no espetáculo de entretenimento planetário. Mas no conjunto das mídias, a televisão recebe centralidade, com vistas a expandir índices de audiência através da programação olímpica anunciada como um “*show business*” e produzir resposta às altas cifras pagas pelos direitos de retransmissão das imagens ao COI e liderar a concorrência.

À luz do exposto, os Jogos Olímpicos são, estrategicamente, produzidos e reproduzidos a partir do seu conteúdo emocional, movendo sensações de ufanismo, superação, oblação e união entre povos, países e continentes. Entrelaçam o público e replicam as palavras, os símbolos e as técnicas. Mais especificamente, os Jogos Olímpicos entretêm o público pelo sentido e sentimento espetacular e pelo uso da tecnologia na midiatização que transpõe a sensação de familiaridade, ou seja, de fazer parte do lócus dos Jogos.

Trata-se de um exemplo singular da mundialização do entretenimento midiatizado, um espetáculo planetário de controle ideológico da sociedade capitalista, transformado em mercadoria para a satisfação imediata do público, rentável para a indústria do entretenimento e estruturadora da ideologia capitalista, o que deteriora, mercantiliza, coisifica e empobrece o sentido da dimensão humana lúdica, que existe na essência do jogo.

Referências

- (1) Marin E. O ofício da pesquisa: processos do fazer. In: Maldonado AE; Guterres A (orgs.). Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processo. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 65-90.
- (2) Bonin JA. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: Maldonado AE; Guterres A (orgs.). Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processo. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-40.
- (3) Maldonado AE. Práxis teórico/metodológica da pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: Maldonado AE; Guterres A (orgs.).

- Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processo. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 271-294.
- (4) May T. Pesquisa Social. Questões, métodos e processos. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. 288p.
- (5) Cellard A. A análise documental. In: Poupart J et al (Org.). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p.295-316.
- (6) Bruggemann AL et al. Folha de São Paulo: um jornal a serviço (da copa) do Brasil. In: Pires G de L (org.). O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p. 67-115.
- (7) Sodré M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, 268p.
- (8) Souza CV de. V. de. A Folha de São Paulo e o “país do futebol”: narrativas jornalísticas da nação e o debate de 1997 sobre o futebol brasileiro. In: Historia: Questões e Debates, Curitiba, nº. 39, p.65-90, 2003. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/2725>. Acesso em 30 de julho de 2012.
- (9) Bardin L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2007. 223p.
- (10) Marques JC. Futebol de Celebidades: o jornalismo de referência no Brasil e a cobertura das últimas Copas do Mundo. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, Espanha, vol. 2, nº. 1, p. 43-55, 2004. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewArticle/1154>. Acesso 05 de setembro de 2011.
- (11) Vala J. Análise de conteúdo. In: Santos A; Madureira J. (Orgs.). Metodologia das ciências sociais. Porto: Afrontamento, 1986, p.101-28.
- (12) Cheptulin A. **A dialética materialista- categorias e leis da dialética**. São Paulo: Alfa-Omega. 1982, 354p.
- (13) Marin EC. A ágora midiática: entretenimento via programas de auditório Domingão do Faustão (Rede Globo) e Domingo Legal (SBT). 2006. 305f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2006.
- (14) Proni MW. Esporte-espetáculo e futebol-empresa. 1998. 275f. Tese (Doutorado em Educação Física), Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1998.
- (15) Marin E. O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. In: Rev. Bras. Ciência do Esporte, Campinas, v. 30, nº. 1, p. 75-89, setembro/2008. Disponível em: <http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/192/199>. Acesso 15 de fevereiro de 2012.
- (16) Altuve E. Mentiras y Mitos de los Juegos Olímpicos. In: “La Peonza” – Revista de Educación Física para La paz, nº. 7, p.08-10, janeiro/2005. Disponível em: <http://www.lapeonza.unlugar.com/peonza7.pdf>. Acesso 13 de novembro de 2012.
- (17) Bourdieu P. Os Jogos Olímpicos. In: Bourdieu P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 120-128.
- (18) Payne M. A Virada Olímpica. Trad. Dayse Batista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006, 319p.

- (19) Tubino MJG; Tubino F, Garrido F. Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte. São Paulo: Editora Senac, 2007, 998p.